

Analysis of the Influence of Branding, Product Quality and Live Streaming on Purchasing Decision for Skin1004 Toner Product on Shopee

[Analisis Pengaruh Branding, Kualitas Produk dan Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toner Skin1004 di Shopee]

Anneke Ria Choirunnisa¹⁾, Satrio Sudarso²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of branding, product quality, and live broadcasts on purchasing decisions for Skin1004 toner products on Shopee. This study is a quantitative study with a survey method using a purposive sampling technique. The sample collected was 100 respondents who had purchased Skin1004 toner products through the Shopee platform. This study used multiple linear regression data analysis techniques with the help of the SPSS version 26 program. The results showed that branding, product quality, and live broadcasts had a positive and significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions for Skin1004 toner products on Shopee. The variables of branding, product quality, and live broadcasts together were able to explain 72.3% of the variation in purchasing decisions, with the branding variable having the largest regression coefficient (Beta) making it the most dominant factor influencing purchasing decisions.*

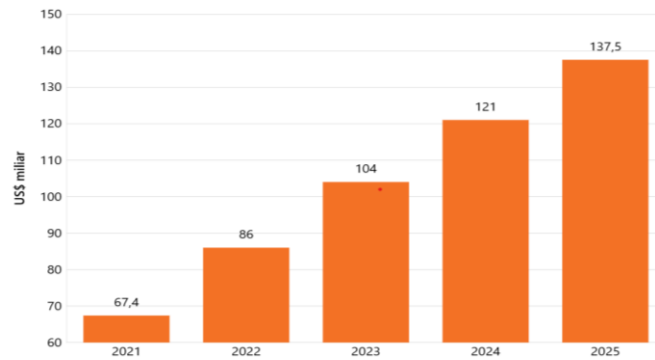
Keywords - Branding, Product Quality, Live Streaming, Purchasing Decision

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh branding, kualitas produk, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk toner Skin1004 melalui platform Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding, kualitas produk, dan siaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di Shopee. Variabel branding, kualitas produk, dan siaran langsung secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 72,3% variasi keputusan pembelian, dengan variabel branding memiliki koefisien regresi (Beta) terbesar sehingga menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.*

Kata Kunci - Branding, Kualitas Produk, Siaran Langsung, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

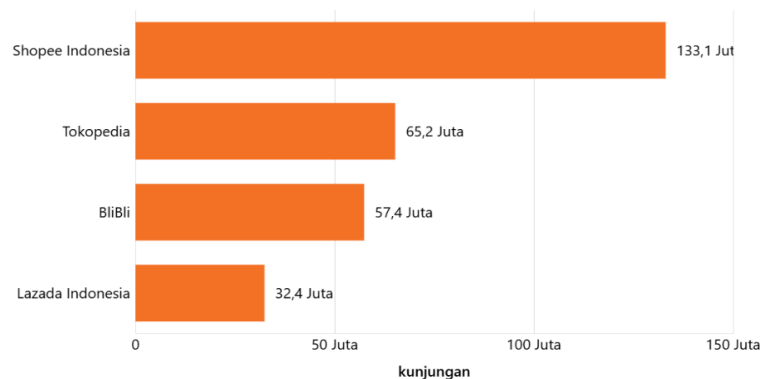
Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam sektor *e-commerce*, yang mengalami perubahan drastis seiring meningkatnya akses dan adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat. Konsumen sekarang semakin terbiasa dengan transaksi melalui *online*, dengan menggunakan platform digital untuk memenuhi bermacam-macam keinginan dan kebutuhan mereka. Fenomena ini tidak hanya mengubah kebiasaan berbelanja, tetapi juga memengaruhi ekspektasi, preferensi, dan proses pengambilan keputusan mereka dalam rutinitas konsumsi sehari-hari. Proses transaksi yang cepat, akses yang mudah dalam informasi dan dengan beragamnya produk yang tersedia di platform *e-commerce* telah membuat konsumen menjadi lebih rasional dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas produk, ulasan pengguna, serta reputasi penjual sebelum melakukan transaksi. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti siaran langsung, promosi berbasis algoritma, dan personalisasi rekomendasi produk turut memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses pembelian.



Sumber : (www.databoks.katadata.co.id, 2025)

Gambar 1. Jumlah transaksi E-Commerce di Indonesia tahun 2021-2025

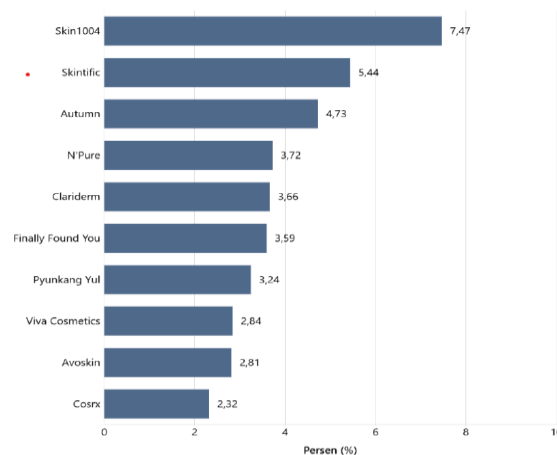
Pada gambar 1. Dapat dilihat bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$ 67,4 miliar dan meningkat drastis sebanyak US\$ 137,5 miliar di tahun 2025. Dengan teknologi yang berkembang cepat, para penjual dan pembeli sekarang bisa melakukan transaksi jual beli dengan lebih mudah. Munculnya berbagai platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi orang untuk membeli berbagai barang atau jasa secara online tanpa harus pergi ke toko fisik. *e-commerce* adalah proses jual beli barang atau jasa secara elektronik antar perusahaan, dengan menggunakan komputer sebagai alat utama. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* semakin berkembang dan mulai menggantikan toko tradisional yang biasanya beroperasi secara langsung. Saat ini, para pembisnis tidak hanya menjual produk di toko mereka sendiri, tetapi juga mulai menggunakan *e-commerce* untuk memperluas pemasaran produknya ke pasar yang lebih luas. Salah satu contoh *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee.



Sumber : (www.databoks.katadata.co.id, Juli 2025)

Gambar 2. Kunjungan situs e-commerce terbesar di Indonesia

Pada gambar 2 shopee indonesia masih menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada Juli 2025. Dalam periode tersebut, Shopee mencatat sekitar 133,1 juta kunjungan, jauh melampaui pesaing utamanya. Posisi kedua ditempati oleh tokopedia dengan 65,2 juta kunjungan, disusul oleh blibli yang memperoleh 57,4 juta kunjungan. Sementara itu, lazada Indonesia berada di peringkat keempat dengan 32,4 juta kunjungan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi platform pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja daring. Keunggulan Shopee dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, seperti frekuensi promosi besar-besaran (misalnya *Shopee Live*, *ShopeePay Day*, dan *Shopee Mall*), kemudahan sistem pembayaran, serta penetrasi kuat di aplikasi *mobile*.



Sumber : (www.databoks.katadata.co.id, 2025)

Gambar 3. Produk Toner dengan pangsa pasar terbesar di Shopee Indonesia (Juli-September 2025)

Pada gambar 3 produk toner skin1004 masih menjadi produk dengan penjualan tertinggi di Indonesia pada Juli-September 2025. Data ini merupakan hasil *online crawling*, yaitu pengumpulan data penjualan produk secara digital dari toko *official* maupun *non-official* di Shopee, dengan kriteria rating produk minimal bintang 4. Hasilnya, Skin1004 bertengger di peringkat pertama dengan perolehan pangsa pasar 7,47% dari total nilai penjualan toner di Shopee periode Juli-September 2025. “Sementara Clariderm mencetak lonjakan signifikan, naik ke posisi lima dari posisi delapan dengan *market share* 3,66%,” tulis Kompas di akun Instagram resminya, Jumat (2/1/2026). Setelah absen pada kuartal sebelumnya, *brand* Finally Found You langsung merangsek ke posisi enam. Sementara itu, Cosrx kembali memperkuat posisinya di *top 10*.

Fenomena ini menunjukkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk toner pada platform *e-commerce* seperti Shopee tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor *digital marketing* yang kompleks seperti *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung. Dalam produk skincare *branding* yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan citra yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan dan memengaruhi pilihan pembelian karena sesi tanya jawab dan informasi produk secara *real-time* [1]. Sedangkan, penilaian konsumen terhadap kualitas produk merupakan faktor utama dalam evaluasi sebelum melakukan pembelian, karena kualitas yang dirasakan sering kali terkait dengan keefektifan dan kepuasan setelah penggunaan. Kombinasi ketiga faktor ini menciptakan dinamika baru dalam keputusan pembelian di *e-commerce*, menjadikan penelitian tentang *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian toner Skin1004 di Shopee sangat relevan untuk dipahami lebih lanjut.

Branding memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* shopee [2]. Melalui strategi *branding* yang konsisten, shopee berhasil membangun citra sebagai platform belanja online yang aman, praktis, dan terjangkau bagi semua kalangan [3]. Identitas merek Shopee semakin kuat berkat penggunaan warna oranye yang mencolok, slogan yang mudah diingat, serta acara promosi besar-besaran seperti 9.9 *Super Shopping Day* dan 12.12 *Birthday Sale* yang telah membuat citra merek Shopee melekat di benak masyarakat. Merek yang dijual di shopee mendapatkan manfaat positif pada situasi ini, termasuk toner Skin1004, yang memperoleh eksposur lebih luas dan peluang penjualan lebih besar berkat kredibilitas platform [4]. Kolaborasi dengan influencer dan selebriti ternama juga semakin memperkuat kepercayaan konsumen dan ikatan emosional saat membeli toner Skin1004 [5]. *Branding* yang mudah dikenali dan kuat, Shopee tidak hanya berhasil menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, yang dapat menjadikan salah satu platform *e-commerce* ternama dan paling tepercaya di Indonesia [6].

Kualitas produk menunjukkan tingkat keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, serta kapasitas produk untuk memenuhi harapan konsumen [7]. Dalam konteks belanja daring, di mana konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung, persepsi kualitas banyak dipengaruhi oleh deskripsi produk, ulasan pelanggan, penilaian bintang, dan rekam jejak penjual. Kondisi ini relevan dengan produk toner Skin1004 yang dipasarkan di Shopee, di mana klaim kandungan produk, keamanan penggunaan, dan efektivitas nyata yang dirasakan konsumen menjadi indikator kualitas yang dinilai secara digital melalui deskripsi dan ulasan online [8]. Penelitian oleh [9] menunjukkan bahwa aspek kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada *e-commerce*. Persepsi kualitas yang positif terhadap produk toner Skin1004 tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian produk secara daring, sehingga mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pembelian [10]. Dengan demikian, kualitas produk menjadi elemen strategis yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee.

Siaran langsung memungkinkan *host* atau penjual untuk memamerkan produk secara *real-time*, menciptakan pengalaman interaktif dan menjawab pertanyaan konsumen yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen [11]. Saat pemasaran produk toner Skin1004 di Shopee, fitur ini digunakan untuk mendemonstrasikan efeknya saat diaplikasikan, tekstur produk, serta menjelaskan bahan aktifnya secara langsung, sehingga membantu konsumen dalam memahami produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh [12] menunjukkan bahwa siaran langsung berkorelasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pengguna platform *e-commerce*, di mana interaksi langsung dan urgensi promosi misalnya *flash sale*, berfungsi sebagai pendorong utama. Selain itu, kajian literatur sistematis oleh [13] mengonfirmasi bahwa fitur siaran langsung *e-commerce* memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen melalui peningkatan persepsi nilai dan keterlibatan emosional. Berdasarkan temuan tersebut, siaran langsung tidak hanya berperan sebagai media komunikasi pemasaran, melainkan juga sebagai saluran strategis yang memperkuat kepercayaan dan memicu keputusan pembelian dalam platform seperti Shopee.

Keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang memutuskan untuk menyelesaikan transaksi setelah mempertimbangkan pilihan dan risiko mereka [14]. Pada pembelian produk toner Skin1004 melalui platform Shopee, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga mengevaluasi citra merek, klaim kualitas produk, serta informasi yang diperoleh melalui fitur siaran langsung [15]. Penelitian pada platform online menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen termasuk harga, kesederhanaan transaksi, dan kepercayaan [16]. Faktor-faktor tersebut menjadi semakin relevan dalam pembelian produk toner Skin1004, mengingat karakteristik produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit [17]. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya tindakan impulsif, sebaliknya, mereka adalah hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh banyak aspek pemasaran digital serta interaksi pelanggan dalam ekosistem *e-commerce* [18].

Penelitian ini didasarkan pada adanya *empiric gap*, yang ditunjukkan oleh perbedaan dan ketidakonsistenan temuan penelitian terdahulu mengenai *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*, khususnya dalam konteks produk skincare.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* seperti Shopee, di mana kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen secara langsung [19]. Selain itu, beberapa studi mengenai siaran langsung dan fitur pemasaran digital juga menemukan adanya hubungan positif antara siaran langsung dengan peningkatan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen karena interaksi *real-time* yang ditawarkan [20]. Penelitian lain yang relevan bahkan menunjukkan dampak *brand image* dan pemasaran melalui siaran langsung terhadap keputusan pembelian produk skincare secara simultan [21]. Namun, penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal administrasi bisnis terapan [22] menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee, karena konsumen menilai bahwa fitur, harga, dan layanan *marketplace* relatif beragam sehingga citra merek bukan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dalam jurnal manajemen bisnis almatama [23] menjelaskan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee sebab pengaruh kepercayaan konsumen lebih dominan dalam konteks *marketplace*. Penelitian pada jurnal bisnis, manajemen, dan akuntansi [24] menjelaskan bahwa siaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dikarenakan efektivitas siaran langsung terbatas tanpa dukungan variabel lain seperti gratis ongkir atau promosi.

Rumusan Masalah : Apakah *branding*, kualitas produk dan siaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di shopee?

Tujuan Penelitian :

1. Bagaimana variabel *branding* mempengaruhi keputusan pembelian produk toner skin1004 di shopee?
2. Bagaimana variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk toner skin1004 di shopee?
3. Bagaimana variabel siaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk toner skin1004 di shopee?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kategori ke-8 dari 12 kategori SDGs, yaitu “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.” Melalui strategi *branding*, peningkatan kualitas produk, dan pengoptimalan siaran langsung, Shopee memiliki peran sebagai saluran distribusi yang mendorong lonjakan penjualan produk skincare toner Skin1004. Hal ini telah berkontribusi pada penciptaan peluang bisnis, perluasan perdagangan digital, serta peningkatan omset bagi para pekerja dan wirausaha di dalam ekosistem *e-commerce*. Hal ini mendorong peneliti mengambil judul “Analisis pengaruh *branding*, kualitas produk dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian produk toner skin 1004 di Shopee”.

II. LITERATUR REVIEW

Branding (X1)

Variabel *branding* dalam penelitian ini didasarkan pada teori *branding* menurut Anang Firmansyah (2019). Teori ini menyatakan bahwa merek merupakan aset tidak berwujud yang mampu memberikan nilai tambah bagi produk melalui kesadaran merek, asosiasi merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Ekuitas merek yang kuat akan membentuk persepsi positif dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian [25].

Branding merupakan identitas yang melekat pada suatu produk atau jasa berupa nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari seluruh elemen tersebut yang berfungsi untuk membedakan produk dengan produk pesaing di pasar [26]. *Branding* berperan penting dalam membentuk persepsi, citra, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks *e-commerce*, *branding* menjadi sinyal kualitas dan kredibilitas produk karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung [27]. *Branding* juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang menyampaikan nilai, manfaat, dan janji kualitas suatu produk kepada konsumen, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku pembelian [28]. *Branding* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian [22]. Indikator dari pengaruh *branding* menurut [25] :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek) : Menunjukkan seberapa jauh konsumen mengenal atau mengingat suatu merek.
2. *Brand Image* (citra merek) : Persepsi atau kesan konsumen terhadap merek.
3. *Brand Trust* (kepercayaan merek) : Merek yang berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang.
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek) : Komitmen kuat dalam berlangganan dan membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.
5. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) : Penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan keinginan yang diharapkan.

Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini didasarkan pada teori kualitas produk menurut Anang Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan [25].

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup daya tahan, keandalan, keamanan, dan manfaat produk yang ditawarkan [29]. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam pemasaran karena dapat menciptakan kepuasan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas produk berperan sebagai penentu utama karena konsumen hanya dapat menilai produk melalui deskripsi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain tanpa melihat produk secara langsung [19]. Kualitas produk juga mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan menimbulkan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada produk skincare seperti toner Skin1004, kualitas produk menjadi aspek yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit konsumen, sehingga kualitas yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [8]. Indikator dari kualitas produk menurut [25] :

1. *Performance* (kinerja) : Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan konsumen.
2. *Durability* (daya tahan) : Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) : Karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) : Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) : Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika) : Penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Siaran Langsung (X3)

Variabel siaran langsung dalam penelitian ini didasarkan pada teori *The Live Streaming* menurut Peter Stewart (2018). Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten, interaktif, dan terintegrasi dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen, pemasaran yang konsisten, interaktif, dan terintegrasi dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Siaran langsung sebagai media komunikasi *real-time* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual.[30]

Siaran langsung merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh penjual untuk menampilkan produk secara *real-time* melalui platform *e-commerce*, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen [12]. Siaran langsung berfungsi sebagai media promosi interaktif yang mengombinasikan tampilan visual, komunikasi dua arah, serta penawaran produk secara langsung untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian [31]. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh penjelasan detail, serta mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [31]. Strategi siaran langsung juga dinilai efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan informatif dibandingkan metode promosi konvensional. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, siaran langsung digunakan sebagai sarana untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian [15]. Oleh karena itu, siaran langsung menjadi salah satu fitur pemasaran digital yang semakin banyak dimanfaatkan dalam penjualan produk skincare, termasuk toner Skin1004. Indikator dari siaran langsung menurut [30] :

1. Interaksi *real-time* : Tingkat komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen selama siaran langsung.
2. Kejelasan informasi produk : Kelengkapan dan kejelasan informasi produk yang disampaikan selama siaran langsung.
3. Daya tarik penyajian : Kemampuan host dalam menyampaikan produk secara menarik dan persuasif.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada teori keputusan pembelian konsumen menurut Anang Firmansyah (2019). Teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul dari serangkaian tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, karakteristik produk, serta persepsi dan sikap konsumen [25].

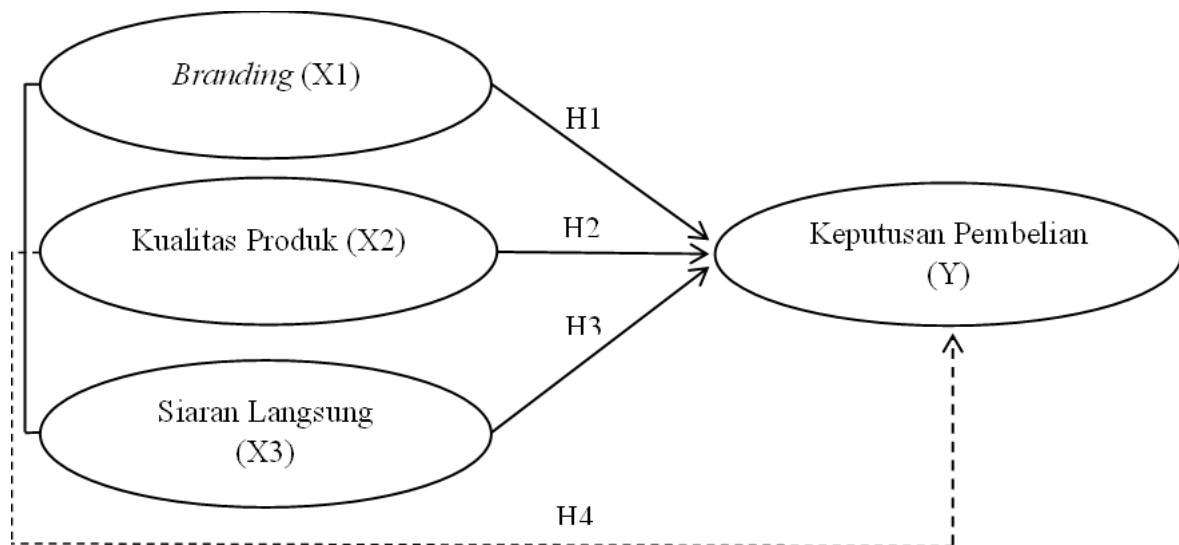
Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian mencerminkan tahap akhir dari perilaku konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli produk tertentu [32]. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk, kepercayaan terhadap penjual, kualitas produk, merek, serta pengalaman belanja secara daring [33]. Keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai tindakan nyata konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada platform *e-commerce* seperti Shopee, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, ulasan konsumen, fitur interaktif, serta persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara online [34]. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi variabel penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya pada produk skincare seperti toner Skin1004.

Berikut beberapa indikator keputusan pembelian menurut [25] , yakni:

1. Pengenalan masalah : Tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan masalah
2. Pencarian informasi : Upaya konsumen dalam mencari informasi terkait produk sebelum membeli.
3. Evaluasi alternatif : Proses membandingkan beberapa produk sebelum menentukan pilihan.
4. Keputusan membeli : Tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.
5. Perilaku pascapembelian : Respons konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk yang digunakan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dimaknai sebagai gambaran hubungan antarvariabel penelitian yang menggabungkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, khususnya hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dirancang untuk menjelaskan keterkaitan antara faktor-faktor pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Kerangka konseptual yang ditampilkan pada gambar di bawah ini disusun berdasarkan kajian teori serta rujukan dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan teori dan temuan empiris yang telah dibahas sebelumnya, peneliti mengasumsikan bahwa variabel *Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Siaran Langsung (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk toner Skin1004 di platform Shopee. Dengan mempertimbangkan pengaruh teoritis dan pandangan dari penelitian terdahulu, maka struktur hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka konseptual penelitian, struktur yang dipakai dapat dipertimbangkan antara lain :



Gambar 4. Model Penelitian

Keterangan :

X1 : Variabel Bebas (*Branding*)

X2 : Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X3 : Variabel Bebas (Siaran Langsung)

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

→ : Pengaruh Secara Parsial

--> : Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis

Hipotesis ini berupa dugaan sementara yang dikemukakan terhadap rumusan masalah pada penelitian ini. Dengan terdapatnya hipotesis berjalanya penelitian akan lebih diarahkan dalam menerima maupun menolak dugaan sementara. Untuk penelitian ini, hipotesis dijelaskan menurut kerangka yang terdapat dalam rangka mampu menyampaikan petunjuk bagi penelitian yang akan dilaksanakan. Sehingga hipotesis untuk penelitian ini dinyatakan seperti di bawah ini:

H1: *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 di Shopee.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 di Shopee.

H3: Siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 di Shopee.

H4: *Branding*, kualitas produk, dan siaran langsung secara kolektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Toner Skin1004 di Shopee.

III. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan angka-angka sebagai dasar analisis[35]. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada data yang dapat diukur dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti kelompok populasi atau sampel yang telah ditentukan. Dalam prosesnya, data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian yang sudah disiapkan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya [35].

Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari *Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Siaran Langsung (X3), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan seberapa besar pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di Shopee.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk toner Skin1004 melalui platform Shopee. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian diambil kesimpulannya [36]. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel tanpa memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel [37]. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [37]. Metode ini dipilih karena penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu. Penetapan kriteria responden dilakukan agar sampel benar-benar mewakili karakteristik populasi yang diteliti, sehingga data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Melakukan minimal 1 kali pembelian produk toner skin1004 melalui platform Shopee.
2. Perempuan dan laki-laki berusia minimal 17-50 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu telah memiliki kemampuan kognitif dan psikologis untuk mengevaluasi informasi serta mengambil keputusan pembelian secara mandiri[37].

Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti.

$$\text{Rumusnya } n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

Z = Skor z terhadap kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 0,1

Berdasarkan metode tersebut, besar sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Lemeshow dengan nilai Z = 1,96 yang menunjukkan tingkat kepercayaan 95%, p = 0,5 digunakan karena proporsi populasi tidak diketahui (variasi maksimum), dan d = 0,1 merupakan batas kesalahan yang masih dapat diterima dalam penelitian sosial, sehingga diperoleh jumlah sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = total sampel

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = tingkat kesalahan = 0,1

Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan sampel, jumlah responden yang diperlukan adalah 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar memperoleh ukuran sampel yang lebih representatif. Hal ini juga dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak valid atau tidak kembali.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Instrumen penelitian berisi pernyataan mengenai Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Siaran Langsung, dan Keputusan Pembelian. Setiap item pernyataan disusun menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengetahui pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu fenomena sosial, dengan lima tingkat jawaban yaitu: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju) [35]. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, dan literatur lain yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26. Teknik analisis data digunakan untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif guna menjawab tujuan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun tahapan pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan atau ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi antara skor setiap butir pernyataan dengan total skor masing-masing variabel. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar atau sama dengan nilai r tabel. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid [35].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang telah dinyatakan valid. Uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ [35].

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar regresi linier sehingga hasil estimasi tidak bias dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas [35].

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual data pada model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dilakukan melalui metode Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 [35].

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$) dalam model regresi linier. Apabila terjadi korelasi, maka menunjukkan adanya masalah autokorelasi dalam model regresi [35].

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 [36].

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser serta analisis scatter plot antara nilai ZPRED dan SRESID. Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas [36].

5. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah informasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris harus linier, kuadrat, atau kubik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS dengan melihat tabel ANOVA atau sering disebut dengan uji linearitas dengan prosedur pengujian [36] :

Pernyataan hipotesis

H_0 = Model regresi linier.

H_1 = Model regresi tidak linier.

Kriteria tes

Jika probabilitas (Sig) > 0,05, maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05, maka H_0 ditolak.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik dilakukan secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji F [36].

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut [36]:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_1 : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen [36]. Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh variabel *Branding* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Siaran Langsung (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan maupun parsial. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk *branding*

b_2 = Koefisien regresi untuk kualitas produk

b_3 = Koefisien regresi untuk siaran langsung

X_1 = Branding

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Siaran Langsung

e = Error term

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Branding (X1)			
P1	0,710	0,195	Valid
P2	0,583	0,195	Valid
P3	0,583	0,195	Valid
P4	0,762	0,195	Valid
P5	0,629	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)			
P6	0,693	0,195	Valid
P7	0,630	0,195	Valid
P8	0,661	0,195	Valid
P9	0,701	0,195	Valid
P10	0,625	0,195	Valid
P11	0,553	0,195	Valid
Siaran Langsung (X3)			
P12	0,756	0,195	Valid
P13	0,827	0,195	Valid
P14	0,795	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P15	0,713	0,195	Valid
P16	0,628	0,195	Valid
P17	0,539	0,195	Valid
P18	0,636	0,195	Valid
P19	0,668	0,195	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel branding, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
<i>Branding</i> (X1)	0,670	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,718	0,60	Reliabel
Siaran Langsung (X3)	0,703	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbatch Alpha lebih besar dari 0,60. Pada variabel *Branding* (X1) 0,670, Kualitas Produk (X2) 0,718, Siaran Langsung (X3) 0,703, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,633. Ini menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas semua variabel *Branding*, Kualitas Produk, Siaran Langsung dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07090639
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.168
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.167
	99% Confidence Interval Lower Bound	.157
	Upper Bound	.177

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,168 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dapat memberikan hasil estimasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

2. Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.723	.714	1.08751	1.942

a. Predictors: (Constant), SIARANG LANGSUNG (X3), BRANDING (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin-Watson dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,942 masuk pada interval 1,55–2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan tidak adanya autokorelasi, maka model regresi menunjukkan bahwa kesalahan pengganggu antar observasi bersifat independen dan tidak saling memengaruhi.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.157	1.325		.873	.385		
	BRANDING (X1)	.447	.084	.456	5.305	.000	.391	2.558
	KUALITAS PRODUK (X2)	.273	.074	.324	3.692	.000	.374	2.672
	SIARANG LANGSUNG (X3)	.284	.076	.220	3.724	.000	.827	1.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel *Branding* sebesar $0,391 > 0,10$, variabel Kualitas Produk sebesar $0,374 > 0,10$, dan variabel Siaran Langsung sebesar $0,827 > 0,10$. Nilai VIF variabel *Branding* sebesar $2,558 < 10$, variabel Kualitas Produk sebesar $2,672 < 10$, dan variabel Siaran Langsung sebesar $1,210 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Branding*, Kualitas Produk dan Siaran Langsung tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.205	.817		2.697	.008		
	BRANDING (X1)	-.060	.052	-.182	-1.146	.255	.391	2.558
	KUALITAS PRODUK (X2)	.042	.046	.150	.924	.358	.374	2.672
	SIARANG LANGSUNG (X3)	-.090	.047	-.208	-1.913	.059	.827	1.210

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dikatakan lebih reliabel dan konsisten.

5. Uji Linearitas

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas pada Variabel X1 ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI (Y) * BRANDING (X1)	Between Groups	(Combined)	276.971	9	30.775	20.853	.000
		Linearity	254.579	1	254.579	172.507	.000
		Deviation from Linearity	22.392	8	2.799	1.897	.070
	Within Groups		132.819	90	1.476		
	Total		409.790	99			

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Pada tabel 7 terlihat nilai sig linearity $0,00 < 0,05$ sama dengan ketentuan bahwa data yang linier yaitu nilai sig linearity $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *branding* (X1) linear terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel branding dan keputusan pembelian memiliki pola hubungan yang searah dan memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas pada Variabel X2 ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI (Y) * KUALITAS PRODUK (X2)	Between Groups	(Combined)	271.639	12	22.637	14.255	.000
		Linearity	242.770	1	242.770	152.883	.000
		Deviation from Linearity	28.869	11	2.624	1.653	.098
	Within Groups		138.151	87	1.588		
	Total		409.790	99			

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Pada tabel 8 terlihat nilai sig linearity $0,00 < 0,05$ sama dengan ketentuan bahwa data yang linier yaitu nilai sig linearity $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) linear terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada kualitas produk memiliki hubungan yang konsisten terhadap perubahan keputusan pembelian sehingga memenuhi asumsi linearitas dalam model penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas pada Variabel X3 ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELI (Y) * SIARANG LANGSUNG (X3)	Between Groups	(Combined)	143.302	7	20.472	7.067	.000
		Linearity	110.217	1	110.217	38.050	.000
		Deviation from Linearity	33.085	6	5.514	1.904	.088
	Within Groups		266.488	92	2.897		
	Total		409.790	99			

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Pada tabel 9 terlihat nilai sig linearity $0,00 < 0,05$ sama dengan ketentuan bahwa data yang linier yaitu nilai sig linearity $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel siaran langsung (X3) linear terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian sehingga memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial) Variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.157	1.325		.873	.385	
	BRANDING (X1)	.447	.084	.456	5.305	.000	.391
	KUALITAS PRODUK (X2)	.273	.074	.324	3.692	.000	.374
	SIARANG LANGSUNG (X3)	.284	.076	.220	3.724	.000	.827

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel *Branding* (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 5,305, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 3,692, dan Siaran Langsung (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung 3,724. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Branding*, Kualitas Produk dan Siaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan) Variabel X1,X2 dan X3 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.253	3	98.751	83.498	.000 ^b
	Residual	113.537	96	1.183		
	Total	409.790	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

b. Predictors: (Constant), SIARANG LANGSUNG (X3), BRANDING (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji F simultan diperoleh dari nilai F hitung sebesar 83,498 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Siaran Langsung (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis penelitian diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	1.08751

a. Predictors: (Constant), SIARANG LANGSUNG (X3),
BRANDING (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,723 atau 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Siaran Langsung (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembeli (Y) sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13 Persamaan Regresi Linier Berganda X1, X2 dan X3 terhadap Y

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.157	1.325		.873	.385		
	BRANDING (X1)	.447	.084	.456	5.305	.000	.391	2.558
	KUALITAS PRODUK (X2)	.273	.074	.324	3.692	.000	.374	2.672
	SIARANG LANGSUNG (X3)	.284	.076	.220	3.724	.000	.827	1.210

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI (Y)

Sumber : Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan yaitu :

$$Y = 1,157 + 0,447X_1 + 0,273X_2 + 0,284X_3$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Branding* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Siaran Langsung (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel *Branding* sebesar 0,447, sehingga *Branding* menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang hasilnya dapat dinyatakan positif dan signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru. Selain

itu, penelitian [22] juga mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Cilegon. Sedangkan penelitian menurut [38] *co-branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut [39] personal branding memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap pilihan pembelian konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok. Menurut [40] Personal Branding juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian upada produk Make Over di Mitufaya kota Malang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada hasil yang sama-sama menunjukkan bahwa *branding* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Selain itu, penelitian [23] juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui online shop Shopee. Penelitian [41] menunjukan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian menurut [42] diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Skintific. Penelitian [43] Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee pada Generasi Z. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Siaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12] yang menyatakan bahwa fitur live berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian [24] juga mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penelitian [44] menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Penelitian [45] *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen dan *impulsive buying* pada produk skincare. Hasil penelitian [46] siaran langsung secara simultan bernilai positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare somethic pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menunjukkan bahwa fitur siaran langsung atau *live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memberikan informasi produk secara langsung dan interaktif.

Pengaruh Branding, Kualitas Produk dan Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di Shopee. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, serta penyampaian informasi produk melalui siaran langsung yang menarik dan interaktif. *Branding* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap produk Skin1004, sementara kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Selain itu, fitur siaran langsung di Shopee juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk toner Skin1004 di Shopee akan semakin meningkat. Hasil ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [47] menunjukkan hasil *Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut [48] juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian menurut [49] siaran langsung memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Glad2Glow.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maupun penjual dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. *Branding* yang kuat mampu membangun kepercayaan dan citra positif produk Skin1004 di benak konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, pemanfaatan fitur siaran langsung secara efektif dapat menjadi strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan interaksi, memberikan informasi produk secara *real-time*, serta menarik minat konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, memperkuat identitas merek, dan mengoptimalkan fitur siaran langsung agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk toner Skin1004 di Shopee. Hasil analisis menunjukkan bahwa *branding* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek, kualitas produk yang sesuai harapan, serta informasi yang diperoleh melalui siaran langsung sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, semakin baik *branding*, kualitas produk, dan siaran langsung yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk toner Skin1004 di Shopee juga akan semakin meningkat.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, *online customer review*, kepercayaan konsumen, *brand ambassador*, maupun *electronic word of mouth* sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda, tidak hanya pada produk skincare, tetapi juga pada kategori produk lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan dikembangkan lebih lanjut. Penambahan jumlah responden, perluasan wilayah penelitian, serta penggunaan metode penelitian yang berbeda seperti metode kualitatif atau mix method juga disarankan agar data yang diperoleh lebih representatif, akurat, dan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen pada platform digital seperti Shopee.

REFERENSI

- [1] S. Nurhaliza, D. S. Woelandari, and F. Puspitorini, "Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Somethinc' Di Shopee," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 3, no. 8, pp. 138–147, 2025.
- [2] Y. Halena and S. Yovita, "International Journal Administration , Business & Organization," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 1, no. 3, pp. 47–53, 2020.
- [3] M. Sitorus, A. History, and E. Sariono, "The Influence of Brand Image and Social Media," vol. 7, no. 2, pp. 405–417, 2024.
- [4] R. D. P. Fitriani, M. Hariasih, and L. Indayani, "Analisis Customer Review, Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Tiktok Shop," vol. 8, no. 3, pp. 971–984, 2025.
- [5] U. Natasiah and Syaefulloh, "Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 120–134, 2024, doi: 10.33096/jmb.v11i1.702.
- [6] F. I. Jazula, Mugiono, and I. K. Isharina, "The Effect of Social Media Marketing on Repurchase Intention: Mediating Roles of Satisfaction and Brand Image," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 13, no. 5, pp. 3651–3662, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i5.3765.
- [7] M. N. Putri, S. Sudarso, and M. Hariasih, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengaan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industry Tempe Di Desa Sepande)," *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 1, pp. 2547–2577, 2025, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.7945>.
- [8] Jumawan *et al.*, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rewiew Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 3, no. 6, pp. 2854–2862, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.nusantaraglobal.or.id/index.php/sentri/article/view/2964/2877>
- [9] N. Nofrizal *et al.*, "Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?," *J. Binus Bus. Rev.*, vol. 14, no. 2, pp. 147–161, 2023, doi:

10.21512/bbr.v14i2.8800.

[10] N. Sari, A. Hindrayani, and L. Noviani, "Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta," *JEKPEND J. Ekon. dan Pendidik.*, vol. 6, no. 2, p. 1, 2023, doi: 10.26858/jekpend.v6i2.43428.

[11] L. Fitria, L. Indayani, and R. A. Sukmono, "Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 1480–1494, 2024, doi: <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.870> AB.

[12] S. Silitonga, W. F. Nasution, S. Tinggi, I. Manajemen, and S. Medan, "Pengaruh Fitur Live Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 347–353, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.62017/jemb>

[13] P. Pramesti, M. Aminah, I. R. Johan, and L. Sinaini, "Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen Pada UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis," *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, vol. 20, no. 2, pp. 180–197, 2025.

[14] F. Anggraini and M. A. Ahmadi, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review," *J. Manag. Creat. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 62–73, 2025, doi: 10.30640/jmcbus.v3i1.3450.

[15] F. Riverio, L. N. Pasaribu, S. Lie, and A. R. Garcia, "The Influence Of Live Streaming , Influencer Marketing , And Discounts On Purchasing Decisions On Shopee In Medan City Pengaruh Live Streaming , Influencer Marketing , Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Kota Medan," *J. Manag. Stud. Entrepreneursh.*, vol. 6, no. 6, pp. 920–929, 2025.

[16] E. Lisnawati, R. Mulyani, and S. Ariyantho, "Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Survei Pada Pengguna Shopee di Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi)," *J. Ekon.*, vol. 8, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.

[17] A. M. Amelia, M. Hariasih, and M. Indayani, "Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee," *J. Teknol. dan Ind. Terap.*, vol. 4, no. 4, pp. 1180–1191, 2025, doi: 10.59031/jkpim.v3i1.524.

[18] A. R. Layyina, S. Sudarso, and M. Oetarjo, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Content Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 1322–1336, 2025, doi: <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1208>.

[19] Y. S. Erisda, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id," *J. bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 149–162, 2024, doi: 10.52851/wt.v2i1.24.

[20] D. F. T. Utami and M. A. Ahmadi, "PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 2, pp. 51–59, 2024.

[21] H. E. Murdinar, S. E. Suprajang, and N. Latifah, "Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," *J. Ahli Muda Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 183–188, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

[22] D. F. Lestari and J. N. Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon," *J. Adm. Bisnis Terap.*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.7454/jabt.v6i1.1094.

[23] S. Noviyanti, D. Z. Hamidi, and W. Ruswandi, "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiriske pada Pengguna Shopee di Sukabumi)," *J. Manaj. Bisnis Almatama*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2022, [Online]. Available: [file:///C:/Users/asus/Downloads/235-Article Text-341-3-10-20220413 \(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/235-Article Text-341-3-10-20220413 (1).pdf)

[24] V. A. Leriyan, I. H. Listyawati, M. Murtini, and E. Cahyono, "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee," *J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 12, no. 2, pp. 14–22, 2025, doi: 10.54131/jbma.v12i2.232.

[25] M. A. Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. 2019.

[26] N. Setiyawati and B. Lestari, "Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merekk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *J. Apl. Bisnis*, pp. 17–20, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1857>

[27] I. Iskandar, "PENGARUH DISKON, PROMOSI, DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE KOTA T ANGERANG," Universitas Budhi Dharma, 2022.

[28] H. S. Nuryani, "Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce," *J. Ilm. Raflesia Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 178–190, 2025, doi: 10.53494/jira.v11i1.843.

- [29] R. A. Nainggolan, D. H. Sitorus, U. P. Batam, J. R. Soeprapto, M. Kuning, and K. Batam, "Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di," *J. JEMI*, vol. 23, no. 2, pp. 49–59, 2023.
- [30] P. Stewart, *The Live-Streaming Handbook (How to create live video for social media on your phone and desktop)*. Routledge, 2018.
- [31] R. P. A. Damanik, A. Abdurahman, H. Permana, L. S. Pratiwi, and R. P. Setyaningrum, "Pengaruh Live Streaming Seling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian," *Glob. J. Lentera BITEP*, vol. 2, no. 03, pp. 89–96, 2024, doi: 10.59422/global.v2i03.432.
- [32] H. M. Shofa, D. M. Suyuti, R. H. N, and I. R. Kusumasri, "Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Online : Studi Kasus Konsumen di Ecommerce Shopee," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 198–208, 2024, doi: <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- [33] A. Muslikhun and Sutopo, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee.," *J. Transform. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 4, pp. 11–24, 2024, doi: <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.202> Analisis.
- [34] T. D. Prasetyo, Istiatin, and B. Mursito, "KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI WEBSITE QUALITY , INOVASI PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta).," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 04, no. 02, pp. 886–893, 2020.
- [35] P. D. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF dan R&D*, Edisi Kedu. ALFABETA, 2023.
- [36] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*, Eighth Edi. Annabel Ainscow, 2019. [Online]. Available: www.cengage.com/highered
- [37] Ghazali, (25 Grand Theory 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis).pdf. YOGA PRATAMA, 2020.
- [38] L. Budiarti and R. F. Wijayanti, "PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *J-MACC J. Manag. Account.*, vol. 6, no. 1, 2023.
- [39] Y. R. Damanik, Kristianto, and J. A. S. Silalahi, "Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok," *Manaj. J. Ekomomi USI*, vol. 7, no. 1, pp. 2302–5964, 2025, doi: 10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690.
- [40] H. Fauziyyah, M. Maskan, and R. K. Muriyanto, "Pengaruh Social Media Marketing dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Make Over di Mitufaya Kota Malang," *PENG J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 1419–1428, 2025, doi: 10.62710/372rtg68.
- [41] R. R. Hidayat and Rayuwanto, "The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Ridho," *J. unda*, vol. 3, no. 2, pp. 105–116, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>
- [42] R. N. Z. Amri, S. Sudarso, and L. Indayani, "The Effect of Product Quality, Word of Mouth, and Brand Trust on Purchasing Decisions of Yusuf Tempe MSMEs," *J. Artif. Intell. Digit. Econ.*, vol. 2, no. 10, pp. 717–742, 2025, doi: 10.61796/jaide.v2i10.1588.
- [43] S. Aprelyani, H. Ali, and H. Hadita, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan MPengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Zinat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce ," *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 163–173, 2024, doi: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.
- [44] F. P. R. Kurniawan, M. Oetarjo, and S. Sudarso, "Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo," *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 14, no. 4, pp. 532–543, 2024, doi: 10.52643/jam.v14i4.5539.
- [45] F. F. Lubis, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)," *J. Sos. Teknol.*, vol. 5, no. 3, pp. 767–788, 2025, doi: <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v5i3.32046>.
- [46] M. Cantika, F. Sahlan, and Y. Hendayana, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SIARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE BHAYANGKARA JAKARTA RAYA (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)," *Indones. J. Econ. Strateg. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 2445–2456, 2024.
- [47] G. J. M. Sianipar, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING 'FELICIA ANGELISTA' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA MEDAN," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 130–145, 2022.
- [48] D. Gunawan and A. D. Pertiwi, "Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 1, p. 815_824, 2022.
- [49] F. N. Azizah and Lestari, "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DITINJAU

DARI LIVE STREAMING MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN INFLUENCER MARKETING,” *J. Manag. Innov. Entrep.*, vol. 3, no. 2, pp. 440–449, 2026.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.